

REDESAIN LOGO TOKO MAINAN “29 TOYS” SEMARANG

Robertus Fendy Surya Pratama

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jl. Nakula I No 5-11 Semarang 50131

Telp : (024) 3517361, Fax: (024) 3520165

Email: fendyrobertus@gmail.com

ABSTRAK

“29 Toys” adalah toko mainan yang menjual berbagai macam mainan anak dari eceran hingga grosir di Jl. Pedamaran no. 29, Semarang. Bapak Christian Yuwono, generasi ketiga pemilik toko “29 Toys”, mengambil alih toko ini pada tahun 2008. Bapak Christian melakukan perubahan besar pada manajemen toko yang berimbas pada perubahan visi dan misi toko. Logo yang lama sebagai identitas utama toko belum mampu menunjukkan visi dan misi toko yang baru. Berdasarkan hal tersebut, upaya redesain logo bertujuan untuk mengenalkan citra toko yang baru kepada masyarakat. Redesain logo meliputi proses pengumpulan data, analisis data, dan perancangan logo yang baru. Melalui SWOT, data terkait toko “29 Toys” dan target audiens dianalisis untuk mendapatkan sebuah konsep perancangan logo. Pada proses perancangan logo yang baru, konsep perancangan tersebut diwujudkan secara kreatif dalam sebuah visualisasi logo. Sebagai hasilnya, sebuah logo baru toko “29 Toys” yang memuat visi dan misi toko tersebut dan diterapkan dalam sistem identitas perusahaan meliputi stationery dan souvenir sehingga citra baru toko “29 Toys” dapat dikenal oleh masyarakat.

Kata Kunci : Logo, Redesain, Toko Mainan, “29 Toys”.

ABSTRACT

“29 Toys” is a toy shop that sells a wide variety of children's toys from retail to wholesale at Pedamaran Street 29, Semarang. Mr. Christian Yowono is a “29 Toys” shop’s third-generation owner, took over the shop in 2008. Mr. Christian makes big changes in shop management which impact on the vision and mission of the shop. Old logo as the primary identity shop is not able to show the vision and mission of the shop. Accordingly, efforts to redesign the logo is done in order to introduce the image of the shop to the community. The logo redesign includes the process of data collecting, data analyzing, and designing a new logo. Through SWOT, data of “29 toys” shop and analyzed the target audience to get a logo design concept. In the process of designing a new logo, design concept is embodied creatively in a visualization of logo. As a result, a new logo “29 Toys” shop that contains the vision and mission of the shop. It’s also applied in the system of corporate identity including stationery and souvenirs that “29 Toys” shop new image can be known by the people.

Keyword : logo, Redesign, Toy Shop, "29 Toy

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri mainan di Indonesia semakin beragam dari pelaku usaha kecil hingga pelaku usaha besar yang saling bersaing dalam memproduksi sebuah produk mainan terbaru. Mainan anak yang diproduksi berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Produk tersebut merupakan suatu daya tarik untuk mendapatkan perhatian anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Melihat potensi pemasaran produk mainan anak di Indonesia yang terus meningkat, membuat para pelaku bisnis mulai terdorong membuka usaha penjualan produk mainan dari kios berskala kecil hingga supermarket.

Salah satu toko mainan yang ada yaitu toko mainan “29 Toys” yang berada di kota Semarang, Jalan Pedamaran no. 29, dekat Pasar Johar. Toko mainan tersebut menjual bermacam-macam mainan anak dari eceran hingga grosir. Mainan yang dijual seperti robot, pistol mainan, mobil *remote*, motor, dan sebagainya. Toko ini didirikan tahun 1980 oleh Kakek dari Bapak Christian Yuwono. Bapak Christian Yuwono sendiri adalah pemilik toko mainan “29 Toys” generasi ketiga dan mengambil alih toko ini pada tahun 2008. Toko mainan ini sebelumnya bernama toko mainan “29” saja, kemudian berubah nama menjadi toko mainan “29 Toys”. Pemilik toko mainan yang baru ingin mengembangkan usaha penjualan mainannya. Sejak berdirinya, toko mainan “29 Toys” hanya memiliki logo dan aplikasinya yang tidak dikelola secara maksimal. Secara garis besar toko mainan ini belum memiliki identitas yang mencitrakan visi dan misinya, visi tersebut yaitu menjadi toko penyedia jasa penjualan berbagai macam mainan yang maju dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dengan memberikan produk dengan kualitas terbaik dan memberikan harga yang terjangkau bagi kalangan pelajar. Oleh karena itu, toko mainan “29 Toys” membutuhkan perancangan logo yang memiliki ciri khas yang mencitrakan visi dan misi toko mainan ini serta memberikan identitas perusahaan yang berbeda dari toko mainan lain di kota Semarang.

Menganalisa permasalahan yang terdapat pada toko mainan “29 Toys” dapat disimpulkan bahwa toko mainan tersebut belum memiliki identitas yang mencitrakan visi dan misinya. Oleh karena itu toko mainan tersebut ingin merubah identitas perusahaan lama menjadi baru. Disamping itu perubahan ini juga karena adanya pergantian pemilik toko mainan “29 Toys”. Sehingga diharapkan dengan pemilik yang baru dan perubahan identitas perusahaan yang baru dapat memberikan pengalaman dan kesan yang berbeda dari sebelumnya. Untuk mencapai citra yang diinginkan, dibutuhkan perancangan logo baru yang menarik, mudah diingat, komunikatif dan sesuai dengan visi dan misinya sehingga dapat membantu toko mainan ini mencapai tujuannya yaitu, memperkuat posisi dan citra perusahaan di mata masyarakat kota Semarang.

2. TINJAUAN TEORI

2.1. Teori Perancangan

Ladjamudin (2005:39), menyebutkan bahwa perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesign sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif

sistem yang terbaik. Tahap perancangan (design) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemulihan alternatif sistem yang terbaik. Selanjutnya Hasan mengatakan bahwa perancangan merupakan proses, cara, dan perbuatan merancang (Hasan, 2005: 927).

2.2. Teori Redesain

Redesain yang berasal dari kata *redesign* terdiri dari 2 kata, yaitu *re-* dan *design*. Dalam bahasa Inggris, penggunaan kata *re-* mengacu pada pengulangan atau melakukan kembali, sehingga *redesign* dapat diartikan sebagai desain ulang. Beberapa definisi redesain dari beberapa sumber : American Heritage Dictionary (2006) mengatakan bahwa “*redesign means to make a revision in the appearance or function of*”, yang dapat diartikan membuat revisi dalam penampilan atau fungsi. Collins English Dictionary (2009) berpendapat bahwa “*redesign is to change the design of (something)*”, yang dapat diartikan mengubah desain dari (sesuatu).

2.3. Teori tentang Logo

Rustan mengatakan logo adalah sebuah istilah yang berasal dari bahasa Yunani logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Pembagian logo secara sederhana dibagi menjadi dua bagian, yaitu nama brand (logotype) dan lambang (logogram). Pada logotype, nama perusahaan digunakan sebagai logo utama dimana logo tersebut dibuat dari huruf khususnya bergaya tipografi yang digunakan secara konsisten. Sedangkan logogram adalah sebagai simbol visual yang mempresentasikan suatu perusahaan secara konsisten (Rustan, 2009 :4).

2.4. Teori Branding

Kata *branding* berasal dari kata *brand*. *Brand* dan branding menurut Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brand*” (John Wiley & Sons, Inc., 2003)” adalah sebagai berikut :

Brand adalah sebuah janji, sebuah ide besar dan sebuah ekspektasi yang ada di setiap pikiran konsumen tentang produk, jasa, atau perusahaan.

Branding adalah sebuah hubungan emosional yang bisa membuat konsumen jatuh cinta dengan suatu *brand*, sehingga para konsumen yakin, menimbulkan suatu loyalitas, membelinya dan percaya akan kualitasnya.

2.5. Teori Desain Komunikasi Visual

Menurut definisinya, desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep – konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen – elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian,

gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2007:2).

Apabila kita berpijak pada nama Desain Komunikasi Visual setidaknya kita memiliki tiga makna yang saling berkaitan. Desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa serta kreativitas. Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat. Apabila dimisalkan sebagai sebuah pohon, akar utama pohon Ilmu Desain Komunikasi Visual adalah Ilmu seni dan Ilmu Komunikasi. Sementara itu, akar ilmu pendukungnya adalah Ilmu Sosial dan Budaya, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Psikologi.

2.6. Teori Layout dan Grid

Layout menurut Surianto Rustan adalah tata letak elemen – elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep / pesan yang dibawanya. Definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan me-layout itu sama dengan mendesain (Rustan, 2008:2).

Menurut Tom Lincy, prinsip layout yang baik diperlukan adanya: Kesatuan, komposisi yang baik dan enak untuk dilihat, Variasi, agar tidak monoton / membosankan, Keseimbangan dalam layout sehingga terlihat sepadan, serasi, dan selaras, Irama, yang berupa pengulangan bentuk atau unsur-unsur layout dan warna, Harmoni adalah keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur-unsur yang memberikan kesan nyaman dan keindahan, Proporsi merupakan suatu perbandingan, Kontras merupakan perpaduan antara warna gelap dan terang (Kusrianto, 2007:277).

2.7. Teori SWOT

Analisa SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

1) *Strength*

Faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara buyer dengan supplier.

2) *Weakness*

Faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran dan citra perusahaan.

3) *Opportunity*

Faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan

kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi dan perkembangan hubungan supplier dan buyer.

4) *Threat*

Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bargaining power daripada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

3. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS MASALAH

3.1. Sejarah Perusahaan

Toko mainan “29 Toys” berada di kota Semarang, Jalan Pedamaran no. 29, dekat Pasar Johar. Toko tersebut menjual bermacam- macam mainan anak dari eceran hingga grosir. Toko ini didirikan tahun 1980 oleh Kakek dari Bapak Christian Yuwono. Bapak Christian Yuwono sendiri adalah pemilik toko mainan “29 Toys” generasi ketiga dan mengambil alih toko ini pada tahun 2008. Toko ini dulu menjual produk mainan eceran saat masih dikelola oleh Kakek dari Bapak Christian Yuwono, sekarang toko mainan ini menjual produk eceran hingga grosiran dengan kualitas barang yang lebih baik dan *up to date* seperti robot, pistol mainan, mobil *remote*, motor, dan sebagainya.. Sebelumnya toko ini bernama toko “29” saja, kemudian berubah nama menjadi toko mainan “29 Toys” setelah dikelola oleh Bapak Christian Yuwono. Pemasaran produk mainan dijual langsung di lokasi toko dan di pasarkan melalui media online seperti facebook dan website.

Visi dari toko mainan ini adalah menjadi toko penyedia jasa penjualan berbagai macam mainan yang maju dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Misinya adalah memberikan kualitas produk mainan terbaik dan memberikan harga yang terjangkau.

3.2. Informasi tentang Perusahaan

Nama Perusahaan	: Toko Mainan “29 Toys” Semarang.
Nama Pemilik	: Christian Yuwono, SE
Alamat	: Jalan Pedamaran no. 29 Semarang
No. Telp	: 085726860899
Website	: www.partaimainan.com
Email	: partaimainan_smg@yahoo.com

3.3. Data Visual tentang Logo Toko Mainan “29 Toys”



Gambar 1. Logo Toko Mainan “29 Toys”.
Sumber : Data Pribadi Pemilik Toko Mainan “29 Toys”

Identifikasi Logo Toko mainan “29 Toys” adalah

Awal mula berdirinya telah memiliki logo perusahaan yang angka “29” saja dan ada lingkaran merah tanpa ada penambahan bentuk simbol atau ikonik yang menggambarkan identitas toko mainan ini. Pada mulanya logo lama diterapkan pada nota dan stempel saja. Penggunaan warna hanya menggunakan warna merah sebagai *outline* logo dan pada angka “29”. Penerapan logo hanya pada nota dan stempel. Sedangkan penerapan pada media lain seperti kartu nama, kuitansi, kop surat, amplop, name tag, buku catatan penjualan, dan seragam kerja belum ada. Pemilik perusahaan kurang memperhatikan akan pentingnya penggunaan logo sebagai citra identitas kepada konsumen. Dengan membentuk citra perusahaan yang baru serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, membuat konsumen menjadi merasa puas dengan pelayanan perusahaan dan dapat meningkatkan omzet penjualan produk perusahaan.

3.4. Masalah Khusus

Permasalahan yang terjadi pada terbentuknya logo toko mainan “29 Toys” yang lama belum bisa mewakili identitas toko yang menjadi penyedia penjual produk mainan. Pemilik toko merubah manajemen lama menjadi baru dan berimbas kepada perubahan logo yang lama sehingga diciptakan logo yang baru bertujuan untuk mengenalkan citra identitas yang baru sesuai dengan visi dan misi toko mainan ini.

3.5. Analisa SWOT

Analisis yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*). Berikut asumsi awal permasalahan yang dihadapi Toko Mainan “29 Toys” :

a. *Strength* (Kekuatan)

1. Toko Mainan “29 Toys” memiliki banyak produk mainan *up to date*.
2. Harga produk mainan yang murah bagi kalangan menengah.
3. Bahan produk mainan yang dijual terdapat standar nasional Indonesia.

b. *Weakness* (Kelemahan)

1. Logo yang lama belum mewakili visi dan misi toko mainan “29 Toys”.
2. Belum dapat memproduksi produk mainan sendiri.

3. Ruangan toko yang kurang memadai untuk tempat mainannya.
- c. *Opportunity* (Peluang)
1. Pangsa pasar mainan di kota Semarang cukup besar.
 2. Minat pembeli mainan terutama anak - anak hingga dewasa cukup meningkat secara signifikan di kota Semarang.
 3. Penerapan SNI atau Standar Nasional Indonesia pada produk mainan lokal buatan Indonesia hingga produk mainan *import*.
- d. *Threat* (Ancaman)
1. Banyak pesaing-pesaing baru bermunculan dengan bisnis penjualan produk yang sama di wilayah toko mainan “29 Toys” seperti Toko Teng Teng, Toko “15”, Toko Baru Lestari dan Toko Sumber Rejeki.
 2. Banyaknya produk mainan tiruan yang dijual bebas dipasaran dengan harga yang murah.
 3. Beberapa pesaing menerapkan strategi penjualan reseller, diskon dan sebagainya.

Kesimpulan Analisis Matriks SWOT

Strategi perancangan yang digunakan adalah W1 - T1. Toko mainan “29 Toys” ingin mengembangkan usahanya dengan merubah citra toko dengan berganti logo yang baru sesuai visi dan misi toko ini. Oleh karena itu toko mainan ini memiliki keinginan untuk maju menjadi produsen mainan yang terbaik dengan produk yang berkualitas masyarakat Kota Semarang.

3.6. Usulan Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil kesimpulan tentang kekurangan dan kelebihan logo, maka usulan pemecahan masalah sebagai berikut:

- a. Pemilik Toko Mainan “29 Toys” menginginkan redesain logo tetap dengan *initial name* logo karena hal ini sudah diingat dan sudah menjadi *trademark* bagi toko mainan ini.
- b. Logo yang baru harus dapat menciptakan citra kokoh, kuat dan fleksibel sesuai dengan pelayanan dan nilai yang ada dalam Toko mainan “29 Toys”.
- c. Mendesain logo dengan menggunakan simbol, warna dan tipografi yang sesuai dengan teori logo yang baik dipadu dengan nilai dan ciri khas yang terkandung dalam perusahaan.

4. VISUALISASI

4.1 Proses Desain

4.1.1 Studi Visual

Berikut beberapa bentuk logo toko mainan yang diperoleh yang akan dipergunakan sebagai referensi dari logo toko mainan “29 Toys” yang baru.



Gambar 2. Penjaringan Ide Visual

Sumber : www.google.com (diakses 24 Juli 2014, jam 19.00)

4.1.2. Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Identitas yang ingin ditonjolkan dari toko mainan “29 Toys” adalah bahwa toko ini adalah toko mainan dengan produk kualitas yang baik, pelayanan profesional dan *modern*, tetapi tetap berkesan hangat dan fleksibel mengingat bahwa karakteristik toko ini adalah tempat penjual mainan anak - anak. Dimana setiap konsumen dapat mempercayakan kualitas dan pelayanan dalam setiap pembelian produknya. Dengan adanya image baru yang ingin ditonjolkan, maka setiap elemen dari *logo* sebelumnya yang bertugas mewakili citra perusahaan juga ikut berubah mengikuti identitas baru yang ingin ditonjolkan.

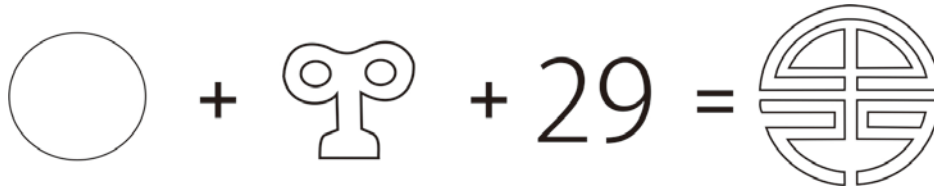
4.1.3. Citra Visual yang Ditampilkan

Citra visual yang ingin ditampilkan adalah desain yang mengikuti tren saat ini yakni yang dapat merepresentasikan bahwa toko mainan “29 Toys” adalah toko mainan yang ingin bergerak maju, fleksibel, dipercaya dan kualitas produk terbaik.

4.1.4. Bentuk Simbol

Bentuk simbol yang akan dipilih adalah simbol yang dipilih merupakan hasil penjaringan ide visual yang mewakili toko mainan “29 Toys” sebagai penyedia jasa penjualan produk mainan yang dapat memberikan gambaran mengenai

identitas perusahaan yang baru. Unsur-unsur tersebut adalah *logotype* dari toko mainan “29 Toys” itu sendiri dan *logogram* berbentuk tiga elemen yaitu lingkaran, angka “29” dan ikon alat pemutar mainan.



Gambar 3. Elemen Penyusun Logo

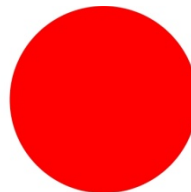


Gambar 4. Hasil Visual Logo Vektor “29 Toys”

4.1.5. Paduan Warna

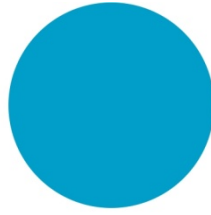
Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color* / warna perusahaan. Adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi – aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya.

Dengan pemilihan warna yang dilihat dari segi awal logo pada *logogram* berwarna biru yang berkesan harmoni, teknologi dan kepercayaan. Lalu warna merah dipertegas pada *logotype* angka “29” yang merupakan nama dari toko mainan tersebut.



C 0 M 100 Y 100 K 0
R 254 G 0 B 0
HEX #Fe0000
PANTONE 1788 C

Warna merah merupakan warna primer yang memiliki kesan hasrat intensitas, dan keinginan besar untuk selalu maju. Selain itu juga menyimbolkan kehangatan, cinta, nafsu, kekuatan, dan energi. Dalam budaya oriental, merah sangat disukai karena memiliki arti bahagia.



C 100 M 20 Y 0 K 0
R 0 G 143 B 215
HEX #008FD7
PANTONE 639 C

Warna biru merupakan salah satu warna dasar dan melambangkan kepercayaan, kesejukan, keamanan, teknologi, kebersihan, serta keteraturan. Warna biru termasuk warna dingin dan membawa ketenangan bagi yang melihatnya.

4.1.6. Tipe atau Jenis Huruf

Jenis Huruf yang akan digunakan dalam pembuatan logo adalah sans serif, karena jenis huruf ini memberikan kesan yang bersahabat, modern, kokoh dan jelas.

Sans Serif atau huruf tak berkait adalah huruf yang tidak memiliki kait, bertangkai tebal, sederhana dan lebih mudah dibaca. Ciri lain jenis huruf ini adalah tidak memiliki *stroke*/ekor. Ujungnya bisa berbentuk tumpul (*rounded corner*) atau tajam. Sifat huruf ini kurang formal, lebih hangat, dan bersahabat. Sans Serif biasanya sangat cocok untuk *screen-font* (untuk tampilan di layar monitor) karena tajam dan gampang dibaca. Bentuk huruf Sans Serif yang paling populer adalah Helvetica dan Arial.

Bentuk *font* Insaniburger pada “29 Toys” dipilih sebagai huruf yang diaplikasikan pada *logotype* toko mainan “29 Toys” serta huruf tagline “*Bring Pleasure For Children’s*” pada toko mainan “29 Toys”. Dengan pengaturan jarak antar huruf menjadikan lebih memiliki kesan pergerakan yang masih menyatu dengan maksud dari *logotype*.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789!@#\$%^&*()

Gambar 5. Font Insaniburger

Font Insaniburger merupakan huruf yang digunakan pada *logotype* toko mainan “29 Toys”.

29 TOYS
BRING PLEASURE FOR CHILDRENS

Gambar 6. Tipe Huruf Insaniburger yang dipilih

4.1.7. Final *Artwork* Terpilih



Gambar 7. Final *Artwork* Logo Terpilih

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Toko mainan “29 Toys” adalah salah satu toko penyedia jasa penjualan produk mainan di Kota Semarang. Toko mainan ini ingin melakukan suatu perubahan pada logo atau identitas perusahaan. Perubahan logo dikarenakan adanya regenerasi dari pemilik lama kepemilik yang baru. Logo yang akan dibuat nantinya harus sesuai dengan citra perusahaan agar toko mainan ini dapat dikenal masyarakat Kota Semarang dan ingin maju dengan produk mainan yang terbaik dan berkualitas serta dapat bersaing dengan toko mainan lainnya.

Di sini perancang melakukan tahap-tahap pembuatan logo toko mainan “29 Toys” yang baru. Dengan menggunakan metode SWOT, penulis merancang ulang logo Toko mainan “29 Toys”. Dalam perancangan ulang ini, penulis banyak belajar mengenai perancangan logo mulai dari tahap dasar hingga tahap final dalam pembuatan sebuah logo. Penulis belajar banyak tentang pembuatan logo dari Karya Akhir yang berjudul “Redesain Logo Toko Mainan “29 Toys” Semarang”. Di sarankan Toko mainan “29 Toys” membentuk sebuah logo yang akan menjadi *brand image* sehingga perusahaan dapat dengan mudah lebih dikenal oleh masyarakat umum. Dengan merancang logo yang baru dan sesuai dengan tahapan dalam pembuatan logo ini target *audience* lebih gampang mengingat logo yang baru.

5.2. Saran

Kepada pihak Toko mainan “29 Toys” agar lebih memperhatikan tentang pentingnya sebuah identitas perusahaan atau logo karena sebagai aset penting yang membentuk citra

perusahaan di mata masyarakat umum. Toko mainan “29 Toys” harus banyak melakukan usaha-usaha untuk memajukan perusahaannya agar dapat bersaing dengan toko mainan lainnya di Kota Semarang. Untuk itu diperlukan suatu konsep kreatif yang bertujuan untuk mengkomunikasikan Toko mainan “29 Toys” kepada konsumen agar dapat diingat dengan mudah oleh target *audience*. Perusahaan harus mampu membuat konsumen tertarik dan akhirnya setia untuk datang membeli produk mainan dan berlangganan dengan Toko mainan “29 Toys”.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George and Belch, Michael. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 7th ed. Inc., New York : The McGraw-Hill Companies
- Bin Ladjamudin, Al Bahra. 2005. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Tangerang: Penerbit Graha Ilmu.
- Cenadi, Christine Suharto. Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya. Nirmana 1.2(Juli 1999):75
- Hasan, Alwi. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: P.N Balai Pustaka.
- Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy.2013.Strategi Semut Melawan Gajah: Untuk Membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan.Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Supriyono. 2010. Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi. Yogyakarta. C.V ANDI OFFSET.
- Rustan, Surianto. 2008. Layout Dasar & Penerapannya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jhonatan & Lubis, Hary. 2007. Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutojo,Siswanto. 2004. Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia. Pustaka.
- <http://www.bitebrands.com> (diakses : 11 Juni 2014, 21.00 WIB)
- <https://www.facebook.com/partaimainan.smg> (diakses : 8 Juli 2014, 09.00 WIB)
- <https://www.facebook.com/rajawalitoystore> (diakses : 14 Juli 2014, 22.00 WIB)
- <http://www.google.com> (diakses 24 Juli 2014, jam 19.00)
- <http://www.partaimainan.com/> (diakses : 8 Juli 2014, 9.30 WIB)
- <http://www.svanemerket.no> (diakses : 15 Juli 2014, 10.00 WIB)
- <http://www.toyskingdom.co.id/> (diakses : 14 Juli 2014, 21.30 WIB)